Потёпкин Максим Сергеевич. Формирование лояльности потребителей в маркетинговой деятельности социально ответственной компании: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Потёпкин Максим Сергеевич;[Место защиты: Санкт-Петербургский государственный экономический университет].- Санкт-Петербург, 2014.- 174 с.

24**.**11.2014414112470004

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

*На правах рукописи* **ПОТЁПКИН МАКСИМ СЕРГЕЕВИЧ**

**ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЙ КОМПАНИИ**

Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

ДИССЕРТАЦИЯ на соискание ученой степени кандидата экономических наук

**Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор Фирсанова Ольга Владимировна**

Санкт-Петербург - 2014

**Оглавление**

Введение 4

ГЛАВА 1. Теоретическое обоснование формирования лояльности потребителей к социально ответственной компании 11

1. Теоретические основы реализации маркетинговой деятельности социально ответственной компанией в концепции социально-этического маркетинга 11
2. Обоснование формирования лояльности потребителей на основе маркетинговых мероприятий по повышению воспринимаемой потребителем социальной ответственности компании 31
3. Маркетинговый подход к оценке социальной ответственности компаний 44

ГЛАВА 2. Особенности влияния маркетинговых факторов на повышение социальной ответственности компании на рынке биологически активных добавок 58

1. Проблемная специфика и тенденции развития рынка биологически активных добавок 58
2. Особенности маркетинговой деятельности социально ответственной компании на рынке биологически активных добавок 74
3. Маркетинговые факторы, влияющие на повышение социальной ответственности компании на рынке биологически активных добавок 84

Глава 3. Методическое обоснование эффективности маркетинговых мероприятий, направленных на достижение лояльности потребителей к социально ответственной компании на рынке БАД 101

* 1. Алгоритм определения эффективности социально-этического маркетинга по формированию лояльности потребителей к компании на рынке биологически активных добавок 101
  2. Методическое обоснование взаимосвязи между маркетинговыми факторами, влияющими на лояльность потребителей к социально ответственной компании 118
  3. [Методические предложения по определению экономической эффективности мероприятий социально-этического маркетинга по повышению лояльности потребителей к социально ответственной компании 133](#bookmark10)

Заключение 146

Список сокращений и условных обозначений 153

Список литературы 154

[Приложения 165](#bookmark13)

Приложение 1. Модель А. Керолла оценки влияния социальной ответственности

на стейкхолдеров 165

Приложение 2. Матрица данных контент-анализа статей производителей БАД о

своей деятельности 166

Приложение 3. Кейсы о деятельности компанпй-производителей БАД,

разработанные автором для проведения маркетингового исследования с помощью

кейс-метода 168

Приложение 4. Анкета для проведения маркетингового исследования 170

Приложение 5. Результаты факторного анализа данных маркетингового

исследования 172

Приложения б. Показатели, возможные к использованию для оценки

экономической эффективности маркетинговых проектов по формированию лояльности потребителей 174

Введение

Актуальность темы диссертационного исследования объясняется необходимостью теоретико-методического обоснования механизма формирования лояльности потребителей компании, предусматривающего повышение уровня ее социальной ответственности при реализации маркетинговой деятельности.

В настоящее время постоянно ужесточающаяся конкурентная ситуация на потребительских рынках ставит перед компаниями объективно важную задачу формирования лояльности потребителей и управления ею, достижения такого ее уровня, который обеспечивал бы устойчивость деятельности фирмы в длительной перспективе. Решение данной задачи представляется сложно выполнимым без учета компанией растущих требований современного потребителя к ответственности предпринимательских структур перед ним при реализации рыночной деятельности. В процессе принятия решения о покупке целевые потребители всё больше внимания обращают на уровень социальной ответственности компании, декларируемые ею ценности. Поэтому повышение уровня социальной ответственности компании в маркетинговой деятельности становится важным потребительским запросом и инструментом для формирования лояльности потребителя и, соответственно, достижения высоких конкурентных позиций на рынке.

Реализация компаниями маркетинговой деятельности, направленной на повышение уровня их социальной ответственности и проводимой в рамках концепции социально-этического маркетинга, имеет большое значение не только для самих потребителей, но и для государства и общества в целом. В частности, улучшение качества товаров, повышение их ценовой доступности и пр., способствуют как повышению удовлетворенности и лояльности потребителей, так и решению социальных задач государства в направлении улучшения качества жизни населения. В связи с этим социальная ответственность в маркетинговой деятельности компаний является важным фактором, влияющим одновременно и

на устойчивое социально-экономическое развитие общества, и на успешное функционирование самого бизнеса в маркетинговой среде.

Особенно актуальным становится формирование лояльности потребителей на рынках товаров конечного потребления, влияющих на качество жизни представителей целевых сегментов, к которым могут быть отнесены биологически активные добавки (далее БАД). Значительно усугубляют ситуацию на потребительском рынке БАД последствия безответственного поведения основных предпринимательских структур этого рынка, в результате чего у значительной части целевой аудитории сформировалось недоверие, настороженное отношение к важному для качества жизни виду товаров. В сложившихся условиях повышение уровня социальной ответственности компаний посредством проведения мероприятий социально-этического маркетинга может стать эффективным инструментом изменения ситуации на рынке БАД в положительную сторону и формирования желаемого для компании уровня лояльности потребителей к ней.

Степень разработанности проблемы

Проблемы формирования лояльности потребителей и управления ею получили широкое освещение в трудах иностранных и российских исследователей: О’Шонесси Дж., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Портер М., Мефферт X., Вебстер Ф., Левитт Т., Джексон Б., Берн Л., Морган Р., Хант Ш. Хаканссон X., Багиев Г.Л., Наумов В.Н., Фирсанова О.В., Юлдашева О.У. и др.

Проблемы взаимосвязи социально-этического маркетинга и социальной ответственности компаний отражены в трудах зарубежных ученых и исследователей, таких как Котлер Ф., Макгьюр Д., Фридман М., Керолл А., Кэллоуэй Дж., Мей-Почтлер А., Товма Н.А., Сигел Д., Фортейнер Ф., Эрроу К.Д и российских авторов: Карповой М.М., Кричевского Н.А., Гончарова С.Ф.,

Тульчинского Г.Л., Костина А.Е., Андреева Е.И, Гринберга Р.С., Кашина В., Ковалевской А.С., Садреевой Э.Ф., Харитоновой Н.А. и др.

В последние годы появились работы, в которых рассматриваются отдельные аспекты влияния социапьно-этического маркетинга на потребительскую лояльность в

б

целевых сегментах, таких исследователей, как Котл ер Ф„ Ли Н., Гаррет Дж., Браун Т., Дасин П., Дэвид П., Клайн С., Майган И., Фэррелл О., Эллен П., Уэб Д., Беюсер-Ольсен К., Лантос Д., Салмонес М., Божук С.Г., Маслова Т.Д., Кузнецова Л.В., Синяева И.М., Булавкина Л.В., Кузьмина А.Д., Кокорев П.А. Отдельные аспекты указанных проблем на потребительском рынке БАД рассматриваются в трудах Маркова В., Орехова А.Н., Тарусина Д.П. и др.

Несмотря на многообразие работ, посвященных исследуемой проблеме, остаются недостаточно изученными вопросы теоретико-методического обоснования формирования лояльности потребителей на основе повышения уровня социальной ответственности компании, что и обуславливает актуальность темы диссертационной работы.

Цель диссертационного исследования: развитие теоретических

положений и методического инструментария по разработке и реализации в маркетинговой деятельности социально ответственных компаний механизма формирования лояльности потребителей.

Достижение поставленной цели исследования потребовало постановки и решения следующих задач:

* выявить особенности использования концепции социально-этического маркетинга социально ответственных компаний на потребительском рынке;
* обосновать влияние уровня воспринимаемой потребителями социальной ответственности компании на формирование их доверия и лояльности;
* проанализировать проблемную специфику рынка биологически активных добавок и предложить подход к решению проблем рынка на основе реализации мероприятий социально-этического маркетинга.
* выявить факторы, способствующие повышению уровня воспринимаемой потребителями социальной ответственности компании на рынке биологически активных добавок;
* упорядочить алгоритм определения эффективности мероприятий социально-этического маркетинга, направленных на формирование лояльности потребителей к социально ответственной компании;
* разработать методику определения экономической эффективности мероприятий по повышению лояльности потребителей социально ответственной компании с учетом эластичности реакции потребителей целевых сегментов.

Предмет диссертационного исследования - процесс формирования лояльности потребителей к социально ответственной компании на основе концепціш социально-этического маркетинга.

Объект исследования - маркетинговая деятельность социально ответственной компании, направленная на формирование необходимого уровня лояльности потребителей в целевом сегменте.

Теоретическая и методологическая основы исследования. Теоретической базой диссертационного исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных исследователей в области теории и практики социально-этического маркетинга, теории управления поведением потребителя, теории лояльности, а также теоретико-методического обоснования эффективности маркетинговой деятельности. В процессе исследования были использованы материалы и публикации отечественных и иностранных авторов, периодических научных изданий, результаты исследований маркетинговых агентств, результаты авторских маркетинговых исследований.

Основными методами, используемыми для получения результатов и обоснования выводов исследования, явились: системный подход и системный анализ, методы систематизации, индукции и дедукции, научной адаптации, структурного и функционального анализа, опросов, кейс-метод, контент-анализ и др. Для обработки результатов авторского маркетингового исследования были применены: программный продукт SPSS, методы статистического,

корреляционно-регрессионного, факторного, кластерного анализа и др.

Информационную базу диссертационного исследования составили законодательные и нормативные акты РФ, научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых н специалистов в области маркетинга, данные специализированных научных изданий периодической печати, материалы научно-практических конференций и семинаров, материалы, официально опубликованные в открытых источниках, в том числе глобальной информационной сети Интернет, результаты маркетингового исследования, проведенного диссертантом.

Область исследования. По содержанию и объекту исследования диссертация соответствует специальности 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством (Пункт 9 - Маркетинг) Паспорта научных специальностей ВАК согласно пунктам: 9.21. «Социально-этический маркетинг в повышении социальной ответственности бизнеса»; 9.12. «Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге».

Научная новизна диссертационного исследования заключается в

развитии теоретических положений и методического инструментария по формированию лояльности потребителей на основе учета уровня воспринимаемой ими социальной ответственности компании в результате осуществления мероприятий социально-этического маркетинга.

Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем:

* предложен механизм формирования лояльности потребителей в результате осуществления мероприятий социально-этического маркетинга компании, направленных на повышение уровня воспринимаемой потребителями ее социальной ответственности; проведена классификация методов оценки уровня социальной ответственности компаний в рамках концепции социально-этического маркетинга;
* впервые выделены факторы социально-этического маркетинга (такие как ценовая доступность, благотворительная деятельность и прочие), влияющие на формирование образа социально ответственной компании у потребителей биологически активных добавок;
* разработан алгоритм определения эффективности мероприятий социально-этического маркетинга (таких как дополнительный контроль качества, адресная помощь больным, проведение образовательных программ и других), способствующих достижению лояльности потребителей на основе повышения уровня воспринимаемой социальной ответственности;
* установлена корреляционная взаимосвязь и определены парные коэффициенты корреляции между уровнем воспринимаемой потребителем социальной ответственности компании и уровнем его доверия к ней и между намерением потребителя совершать повторные покупки и его доверием к компании;
* развит подход к использованию категории эластичности для выражения реакции потребителей на маркетинговые действия компании и определены значения коэффициентов эластичности реакции потребителей на мероприятия социально-этического маркетинга (таких как дополнительный контроль качества, адресная помощь больным, проведение образовательных программ и других), что позволяет оценивать влияние воспринимаемой социальной ответственности на доверие потребителей и их намерение совершать повторные покупки на рынке биологически активных добавок Санкт-Петербурга;
* разработана методика определения экономической эффективности мероприятий социально-этического маркетинга (таких как дополнительный контроль качества, адресная помощь больным, проведение образовательных программ и других), предполагающая учет коэффициента эластичности реакции потребителей на изменение уровня социальной ответственности компании.

Теоретическая значимость исследования состоит в дальнейшем развитии теоретических положений социально-этического маркетинга в части формирования лояльности потребителей к компании и оценки его эффективности.

Практическая значимость заключается в возможности применения разработанных в ходе исследования методических положений по формированию лояльности потребителей к компании, прежде всего на рынке биологически активных добавок, в результате осуществления мероприятий социально­этического маркетинга, связанных с повышением воспринимаемого потребителем уровня социальной ответственности компании, и оценки их экономической эффективности.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения диссертационного исследования были доложены, обсуждены и получили положительную оценку в рамках научных сессий профессорско- преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов СПбГЭУ по итогам НИР-2010 (Санкт-Петербург, апрель 2011), НИР-2011 (Санкт-Петербург, апрель 2012), НИР-2012 (Санкт-Петербург, апрель 2013), а также на

международных научно-практических конференциях: «Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития» (Новосибирск, февраль 2013 г.) и «Экономическая наука в 21 веке: вопросы теории и практики» (Москва, март 2013 г). Практическая ценность и новизна результатов диссертационного исследования подтверждены справкой о внедрении ООО «СОЮЗ-ТМ».

По результатам диссертационного исследования опубликовано 9 работ общим объемом 3,41 пл., в том числе автора - 2,91 пл., из них 3 публикации в журналах, включенных в перечень ведущих рецензируемых научных журналов ВАК.

Структура и объем диссертационной работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, приложений; текст сопровождается рисунками, таблицами и формулами.

Заключение

В современных условиях - высококонкурентной среды формирование лояльности потребителя к компании становится важной задачей маркетинговой деятельности фирмы, от решения которой во многом зависит ее успешная деятельность на рынке. Вместе с тем усиление тенденций консьюмеризма, постепенное усугубление социальных проблем в обществе оказывает влияние на отношение потребителей к компаниям. Принятие ими решения о покупке того или иного товара все более зависит от репутации компании и декларируемых ею ценностей. Социально ответственная деятельность компаний становится важным потребительским запросом, новым ориентиром для достижения высоких конкурентных позиций на рынке. В этой связи особое значение приобретает вопрос влияния мероприятий социально-этического маркетинга компаний на построение долгосрочных отношений с потребителем, достижение его лояльности.

Целью настоящей работы автор определил развитие теоретических положений и методического инструментария формирования лояльности потребителей к компании на основе осуществления мероприятий социально­этического маркетинга на примере рынка биологически активных добавок. Процесс формирования лояльности потребителей к компании исследуется в рамках теории маркетинга, а методически воплощен в концепции социально­этического маркетинга.

Автором исследованы особенности концепции социально-этического маркетинга, а также подходы к определению сущности социальной ответственности компании. На основе анализа научно-исследовательских публикаций выявлена связь между социально ответственной деятельностью компании и предпочтениями потребителей, что находит свое отражение в современных тенденциях развития консьюмеризма. В условиях развития консьюмеризма потребителям уже недостаточно быть удовлетворенными самим продуктом. В процессе принятия решения о покупке они обращают все большее внимание на репутацию компании, декларируемые ею ценности. Так, социально ответственная деятельность компании становится важным потребительским запросом, что следует учитывать при осуществлении маркетинговой деятельности, прежде всего в рамках концепции социально-этического маркетинга.

Вместе с тем, осуществление компаниями социальных инвестиций в рамках социально-этического маркетинга оказывает влияние на намерения потребителей, стимулирует усиление социального контроля со стороны гражданского общества. Можно заключить, что складывается ситуация, характеризующаяся диалектической цикличностью: чем активнее маркетинг социально ответственной компании, тем больше требований возникает к социальной ответственности бизнеса.

В связи с усилением требований потребителей к социальной ответственности компаний автор диссертации исследовал вопрос осуществления компанией социальных инициатив в качестве инструментария улучшения отношений с потребителями. В ходе выполненного исследования на основе теоретических положений социально-этического маркетинга и концепции социальной ответственности бизнеса было обосновано влияние социальной ответственности компании на формирование доверия и лояльность потребителей.

Реализация мероприятий социально-этического маркетинга, повышающих воспринимаемую социальную ответственность, способствует улучшению деловой репутации организации в глазах потребителей. В свою очередь, положительная воспринимаемая деловая репутация не только является фактором формирования доверительных отношений, но и оказывает влияние на уровень вовлеченности и удовлетворенности потребителей. В результате данных эффектов социальная ответственность может выступать одним из инструментов по достижению потребительской лояльности.

В рамках исследования проблемы влияния мероприятий социально­этического маркетинга компании на формирование отношений с потребителем было показано, что ключевая роль в оценке уровня социальной ответственности фирмы принадлежит восприятию ее потребителем. Так, реакция потребителей на социально ответственную деятельность компании зависит именно от их восприятия осуществляемых мероприятий, а не от реализации самих действий.

По мнению автора, с целью улучшения отношений с потребителями, компаниям следует повышать ' уровень воспринимаемой социальной ответственности, под которой понимается потребительская оценка деятельности фирмы с точки зрения соответствия потребительских ожиданий идеальному образу социально ответственной компании.

Таким образом, эффект, возникающий у социально ответственной компании при построении долгосрочных доверительных отношений с потребителями в рамках социально-этического маркетинга, во многом определяется уровнем воспринимаемой социальной ответственности. Воспринимаемая социальная ответственность отражает степень достижения целей социально ответственной деятельности в рамках социальцо-этического маркетинга: создания социально ответственной репутации компании, влияющей на формирование доверительных долгосрочных отношений с потребителем. Методически автор предложил осуществлять оценку уровня воспринимаемой социальной ответственности компаний посредством выполнения полевого маркетингового исследования потребителей, проводимого в форме опроса.

Для решения актуальной проблемы оценки влияния социально ответственной деятельности компании на отношение потребителей к ней автором был предложен концептуальный подход к определению реакции потребителей на маркетинговые переменные (стимулы) на основе категории эластичности.

Определение степени влияния тех или иных факторов на реакцию потребителей является базисом для планирования различных маркетинговых мероприятий, прежде всего, направленных на формирование отношений, достижение потребительской лояльности и прогнозирование их эффективности. Реакция потребителей на воздействие маркетинговых мероприятий, проводимых компанией, может быть выражена через коэффициент эластичности, который определяется отношением изменения реакции потребителя к изменению маркетинговой переменной. Таким образом, коэффициент эластичности потребительской реакции показывает, на сколько процентов изменится реакция потребителей при изменении воздействующего маркетингового фактора на **1**%.

В результате на основе категории эластичности потребительской реакции становится возможным выявление степени влияния различных факторов, в том числе воспринимаемой социальной ответственности компании, на удовлетворенность потребителей, их доверие и др. Так, например, расчет коэффициента эластичности уровня доверия потребителей по воспринимаемой социальной ответственности покажет, на сколько процентов должен измениться уровень доверия потребителей при изменении уровня воспринимаемой потребителем социальной ответственности компании на **1**%.

Автор продолжил исследовать проблему достижения лояльности потребителей к компании посредством реализации мероприятий социально­этического маркетинга на примере рынка биологически активных добавок. Данный рынок был выбран автором для исследовательского поиска не случайно, а в связи с его проблемной спецификой, заключающейся в отсутствии доверия, негативном отношении российского населения к БАД.

В результате обобщения результатов отраслевых маркетинговых исследований автор выявил существенную причину негативного отношения российского населения к БАД, которая заключается в неоправданных надеждах потребителей на эффективность продукта. Среди других причин, способствующих снижению доверия населения к БАД, необходимо выделить неэтичное поведение производителей БАД в предшествующие годы.

Важным шагом к выбору рынка БАД в качестве исследовательского поля также явилась социальная значимость данного вида продукции. БАД является социально значимым товаром, способным существенно влиять на состояние здоровья потребителя. Именно связь БАД с медициной и здоровьем заставляет компанию действовать социально ответственным образом и рассматривать маркетинговую деятельность не только с точки зрения извлечения прибыли, но и с позиции общественной и личной безопасности населения. В подобной ситуации достижения доверия потребителей как к продукту, так и к производителю является ключевой задачей маркетинговой деятельности на рынке БАД. В связи с проблемной спецификой рынка БАД актуальной задачей социально-этического маркетинга является устранение негативного восприятия потребителями биологически активных добавок через построение долгосрочных взаимовыгодных отношений компании с потребителем.

Обосновав влияние социально ответственной репутации компании на уровень доверия потребителей, автор предложил концептуальный подход к решению проблемы отсутствия доверия населения к БАД на основе повышения воспринимаемой потребителями социальной ответственности компании. Для наиболее эффективного решения проблемы повышения воспринимаемой социальной ответственности компании на исследуемом рынке на основе контент- анализа публикаций в области социально-этического маркетинга компаний- производителей БАД были выделены факторы, влияющие на формирование образа социально ответственной компании у потребителей.

Острым вопросом в современной экономической науке до сих пор остается определение эффективности мероприятий социально-этического маркетинга, связанных с повышением социальной ответственности компании. Именно поэтому поставлена и **решена задача определения эффективности мероприятий социально-этического маркетинга.** Автор разработал и предложил алгоритм определения эффективности мероприятий социально­этического маркетинга, направленных на развитие отношений компании с потребителями на основе повышения воспринимаемой социальной ответственности. Данный алгоритм включает следующие этапы:

1. Маркетинговое исследование силы связи между социально-этическим маркетингом компании и реакцией потребителя на него;
2. Определение потребительской реакции на мероприятия социально­этического маркетинга компании;
3. Определение экономической эффективности мероприятий социально­этического маркетинга для существующих и новых рынков.

Согласно пункту 1 приведенного алгоритма, автор провел полевое маркетинговое исследование в форме опроса с целью эмпирического подтверждения теоретических положений о позитивном влиянии воспринимаемой социальной ответственности компании на уровень доверия потребителей БАД и, как следствие, намерение совершать повторные покупки БАД и применения данных положений для определения эффективности мероприятий социально-этического маркетинга, направленных на формирование отношений с потребителем.

Для данного исследования автор применил кейс-метод, в результате которого респондентам предлагалось ответить на ряд вопросов в соответствии с предложенным описанием (сценарием) компании. Несмотря на то что в настоящее время кейс-метод не находит широкого применения в качестве метода маркетингового исследования, автор показал целесообразность его использования для исследования влияния воспринимаемой социальной ответственности компании на отношение потребителей.

Проведенный корреляционный анализ результатов исследования показал наличие взаимосвязей между уровнем воспринимаемой социальной ответственности и доверием (г=0,755) и уровнем воспринимаемой социальной ответственности и намерением совершения повторных покупок потребителями (г=0,639). Вместе с тем, определив коэффициент частной корреляции, автор выявил, что воспринимаемая социальная ответственность не оказывает непосредственного влияния на намерения потребителей совершать повторные покупки, и связь между этими факторами является опосредованной и возникает через влияние фактора доверия. Важным результатом исследования явилось выявление тенденций влияния потребительских характеристик на силу взаимосвязи между исследуемыми факторами. Кроме того, на основе результатов исследования автор определил коэффициенты эластичности доверия потребителей и их намерения совершать повторные покупки по воспринимаемой социальной ответственности на рынке БАД.

Для оценки экономической эффективности мероприятий социально­этического маркетинга автор разработал методики, предполагающие учет изменения лояльности потребителей в результате влияния изменения уровня доверия и учет вероятности совершения повторных покупок. Для расчета экономической эффективности автором предложено применять коэффициент эластичности потребительской реакции по воспринимаемой социальной ответственности. В качестве рекомендаций автор предлагает компаниям применять данные методики для определения экономической эффективности мероприятий социально этического маркетинга.

В данной работе автор обозначил актуальные проблемы эффективности социально этического маркетинга компаний. Кроме того, актуальными остаются поднятые в работе вопросы разработки механизма повышения воспринимаемой социальной ответственности компании и роли маркетинговых коммуникаций в нем. По мнению автора, данные проблемы могут рассматриваться в качестве предмета дальнейшего научного поиска.

**СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Слово / словосочетание** | **Сокращение** | **Условия**  **использования** |
| **Б** | | |
| биологически активная добавка | БАД |  |
| **В** | | |
| воспринимаемая социальная ответственность | ВСО |  |
| **Г** | | |
| год | г | при цифрах |
| годы | гг | при цифрах |
| д | | |
| Доллар США | USD |  |
| **И** | | |
| и другие | И др. |  |
| и так далее | **И** т.д. |  |
| и тому подобное | и т.п. |  |
| издательство | изд-во |  |
| **К** | | |
| коэффициент корреляции | **г** |  |
| **л** | | |
| лист | л. | при цифрах и примечаниях |
| **м** | | |
| Москва | **м.** | в исходящих данных |
| **И** | | |
| научно-исследовательская  работа | **НИР** |  |
| номер | № | при цифрах |
| **П** | | |
| печатный лист | п.л. |  |
| **Р** | | |
| рисунок | рис. |  |
| рубль | руб. |  |
| **С** | | |
| Санкт-Петербург | СПб | в исходных данных |
| **Т** | | |
| таблица | табл. |  |
| то есть | т.е. |  |

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Приказ Минздрава Российской Федерации от 15 апреля 1997 года N 117 «О порядке экспертизы и гигиенической сертификации биологически активных добавок к пище» [Электронный ресурс]. Дата обновления: 01.01.2011. Доступ из системы ГАРАНТ // ГАРАНТ ЭКСПЕРТ: ГАРАНТ-Максимум. Вся Россия / НПП "ГАРАНТ-СЕРВИС-УНИВЕРСИТЕТ". Версия от 28.07.2011.
2. Постановление Главного государственного санитарного врача

Российской Федерации от 20 мая 2009 г. N 36 "О надзоре за биологически активными добавками к пище (БАД)"// Российская газета. - 2009. - №4967.

1. Андреев, А. Г. Лояльный потребитель — основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2003. — № 2. — С. 16.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич; под общ. ред. Г.Л. Багиева. - 4-е изд., перераб. и доп. — СПб: Питер, 2012. —556с.
3. Багиев, Г. Л. Методические рекомендации по изучению актуальных проблем маркетинга / Г.Л. Багиев, М.А. Юняева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, - 2006.
4. Багиев, Г. Л. Экономика маркетинга: уч. Пособие / Г. Л. Багиев — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004.
5. Беккер, Г. Человеческий капитал (главы из книги) / Г. Беккер // «США: экономика, политика, идеология». —1993. -№ 11—12.
6. Белобородов, И. И. Демографическая ситуация в мире. Прогнозы и решения. / И.И. Белобородов // Институт демографических исследований. - 2011.

* Режим доступа:

<http://www.demographia.ru/articles_N/index.html?idR=23&idArt=l> 910

1. Благов, Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: возвращение к истокам // Российский журнал менеджмента. -Т. 4. -2006.-№ 3. С. 188—189
2. Блом, Р. Социальный каптал доверия и менеджериальные стратегии/ Р. Блом, X. Мелин, А. Сарно, И. Сарно // Мир России, — 2005, — № 2. - С. 126-159.
3. Божук, С. Г. Развитие инструментария социально ответственного маркетинга / С. Г. Божук, Т. Д Маслова // Проблемы современной экономики, — 2012**, —№**1**.**
4. Бухарбаева, Л. Я. Эконометрическое обоснование концепции здоровья как детерминанты экономического благосостояния / Л. Я. Бухарбаева, Л. А. Каримова, М. В. Франц // Вестник УГАТУ. - УФА: ГОУ ВПО «УГАТУ». — 2010.

* №1

1. Валькова, Т.А. Гериатрия: учебно-методическое пособие / Т.А. Валькова, -Архангельск: ГАОУ СПО АО «Архангельский медицинский колледж», 2012.
2. Влияние поведенческих факторов на состояние здоровья населения: итоги выборочного обследования [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики ' (Росстат), 2008. - режим доступа: <http://www.gks.ru/free_doc/2008/demo/zdr08.htm>
3. Вознюк, К. Лекарство от всего, дорого [Электронный ресурс] / К. Вознюк // Информационная база аналитических статей «SOSTAV.RU». - Режим доступа: <http://www.sostav.ni/news/2012/11/08/bady/>
4. Гайкалов, А.В. Директ-маркетинг как способ повышения лояльности потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2000, — №3. — С. 50-53
5. Голубков, Е. П. Изучение потребителей/ Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 1998. —№ 5. - с.10-15.
6. Гомзикова, С. В. Конго, России и Швейцарии продолжительность жизни элиты одинакова. Геронтолог Владимир Хавинсон о причинах преждевременного старения. [Электронный ресурс] / С. Гомзикова // Свободная пресса. — 2011. — режим доступа: <http://svpressa.ru/society/article/43699>
7. Гончаров, С. Ф. Оценочные показатели социальной ответственности предприятий/ С. Ф. Гончаров // Аудитор. - 2007. - №4. - С. 54-58.
8. ГОСТ Р ИСО 9000-2001 Системы менеджмента качества, основные положения и словарь - М.: Стандартинформ, 2001.
9. Гринберг, Р.С. Экономическая эффективность предпринимательства и социальная ответственность фирмы / Р. С. Гринберг // Общество и экономика. -
10. -№9.-С. 9-18.
11. Дымшиц, М. Н. Потребительская лояльность : Механизмы повторной покупки / М. Н. Дымшиц. - М.: Вершина, 2007. - 196 с.
12. Дятлов, С.А. Теория человеческого капитала: Учебное пособие./ С. А. Дятлов. СПб.: Изд. СПбУЭФ, 2006 - с. 289
13. Законодательное обеспечение реализации Концепции демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года (первые итоги и перспективы) [Электронный ресурс] / Под общ. ред. О.Г. Борзовой, Н.Ф. Герасименко, А.Н. Белоусова // Аналитический вестник. — М. - 2010. - режим доступа: [http.V/pda.iam.duma.gov.ru/node/2/4506](http://http.V/pda.iam.duma.gov.ru/node/2/4506)
14. Исследование Левада-Центра: как долго хотят жить россияне. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. - 2012. - режим доступа [http://gtmarket.ru/news/201\*2/02/09/4014](http://gtmarket.ru/news/201*2/02/09/4014)
15. Карагодин, В.П. Возможность использования биотестирования для предварительной оценки эффективности БАД / В.П. Карагодин, 3. А. Черткоева // Рынок БАД-2006.-N5.
16. Карпова, М. М. Социально-ориентированная стратегия позиционирования товаров для детей: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Карпова Марина Михайловна. — СПб., 2011. - 182 с.
17. Кауров, Б.А. Молекулярно-клеточные постулаты для теории старения человека. / Б.А. Кауров // Альманах «Геронтология и гериатрия», — М., 2008/2009, —С. 174-185.
18. Кашин, В. Методика оценки эффективности корпоративной социальной политики (социальных инвестиций и социального партнерства ) / В. Кашин , А. Нещадин, Г Тульчинский // Человек и труд, — 2009. — N 5. — С. 20-28.
19. Классификатор БАД // Регистр БАД - Единый Электронный Справочник Биологически Активных Добавок [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.registrbad.ru/bad/klassifikatorbad>
20. Кокорев, П. А. Организационно-экономические основы повышения социальной ответственности российского бизнеса в сфере туризма: автореф. дисс. ... канд. экон. Наук: 08.00.05 / Кокорев Павел Андреевич
21. Колобова, Е. П. Анализ методов оценки уровня лояльности потребителей/ Е. П. Колобова // Известия СПбГУЭФ. - 2012. -№3 (75). - С. 92 - 96.
22. Колобова, Е. П. Процесс формирования и оценки уровня лояльности потребителей / Е. П. Колобова // Проблемы современной экономики. — 2012. — №2 (42),-С. 220-225.
23. Кондаков, И.М. Психологический словарь / И.М. Кондаков - М., 2000.
24. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография/под общ. ред. д.э.н., проф. И.Ю. Беляевой, д.э.н., проф. М.А. Эскиндарова, - М: КноРус, 2008.
25. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, лидеры общественного мнения и эксперты оценивают социальную роль бизнеса в России. /Под ред.: С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова

* М.: Ассоциация менеджеров, 2003.

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф., Котл ер, пер. с англ. - М.: Прогресс,
2. - 698 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ.; науч. ред. А. М. Немчин, В. А. Дуболазов]. — СПб.: Питер Ком, 2012. - 814 с.
4. Котлер, Ф., Ли Н., Корпоративная социальная ответственность. Как сделать больше добра для вашей компании и общества / Ф. Котлер, Н. Ли - К.: Стандарт, 2005.
5. Критский, М. М. Теория человеческого капитала: необходимость реконструкции методологической базы/ М. М. Критский // Вестник ИНЖЭКОН, - 2005. - № 2. — С.5-20.
6. Кричевский, Н. А. Корпоративная социальная ответственность / Н. А. Кричевский С. Ф. Гончаров.- М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2007.-216 с.
7. Крылов, А. Анализ рынка и потребительской структуры БАД / А.Крылов, Е. Череватая // Фармацевтические ведомости. -2006. - N 2.
8. Кулибанова, В. В. Повышение конкурентоспособности

предпринимательских структур на основе концепции социально-этичного маркетинга / В. В. Кулибанова, С. Г Божук // Проблемы современной экономики.

* 2012. —№ 1. —С. 196-198.

1. Ламбен, Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и оперативный маркетинг / Ж-Ж. Ламбен. - СПб.: Питер, 2007. — 800 с.
2. Ламбен, Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Ж-Ж. Ламбен; пер. с французского - СПб.: Наука, 1996. - 589 с.
3. Лапушинская, Г. К. Микроэкономика для менеджеров: концепция эластичности. Учебное пособие для вузов / Г. К. Лапушинская, Т. Ю. Баженова, - М.: ЭКЗАМЕН, 2003. - 253с.
4. Лашкова, Е. А. Методические основы формирования потребительской ценности на рынке стоматологических услуг. Автореф. дисс. ... канд. эконом, наук. СПБ, 2011.-21 с.
5. Лисицын, Ю. П. Образ жизни и здоровье населения / Ю. П. Лисицын. - М.: Знание, 1982.
6. Лопатин, П. В. Социальная ответственность фармрынка / П. В. Лопатин // Российские аптеки. -2008. — №7.
7. Лопатинская, И. В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг/ И.В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом », - **2002**, - №3.
8. Марголин, А. М. Экономическая оценка инвестиций: Учебник. / А. М. Марголин, А. Я. Быстряков. - М.: «Экмос», 2001.
9. Маркетинг взаимодействия: инновационные технологии.

Компетентность. Экономическое измерение. Оценка эффективности: учебник / под науч. ред. Г. Л. Багиева. — СПб.: СПбГУЭФ; Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012.—713с.

1. Маркова, В. Рынок БАД: лояльность потребительская и

рекомендательная / В. Маркова // Российские аптеки. - 2010. - № 10. - С.38-43.

1. Минздрав обещает: россияне будут жить в среднем 75-80 лет [электронный ресурс] //РБК, - режим доступа:

<http://top.rbc.ru/society/07/02/2012/636655> .shtml

1. Наука против старения. Программа фонда «Наука за продление жизни» [Электронный ресурс] / Под науч.ред. В.Анисимова, — 2009. - режим доступа: <http://www.scienceagainstaging.com/>
2. Наумов, В. Н. Доверие как парадигма истинной лояльности / В. Н. Наумов // Повышение эффективности маркетинговой, логистической и коммерческой деятельности в инновационной экономике: сборник докладов /под общей ред. проф. Багиева Г.Л. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012.
3. Наумов, В. Н. Маркетинг доверия: теоретические парадигмы повышения эффективности взаимодействия рыночных структур / В. Н. Наумов. - СПб.: Изд- во СПбГУЭФ, - 2010.
4. Наумов, В.Н. Маркетинг доверия: теория, стратегии, практика /

В. Н. Наумов. // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2010. — №2 (**86**).

с. 98-108.

1. Некоммерческое партнерство «Производителей Биологически Активных Добавок к пище, Лечебного и Профилактического питания»: цели и задачи. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.nppbad.ru/about/target/>

■ 60. О’Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О’Шонесси. - СПБ.: Питер, 2002. - 864с.

1. Об итогах Всероссийской переписи населения 2010 года. Сообщение Росстата. [Электронный ресурс] // Демоскоп. — 2013. — №555-556. —режим доступа: <http://demoscope.ru/weekly/2013/0555/index.php>
2. Обзор российского рынка нелекарственного ассортимента, 2011 г. [Электронный ресурс] // Рынок БАД, 2012, - №2. Режим доступа

<http://www.farosplus.ru/index.htm7/bad/bad_69/bad_69.htm>

1. Окольнишникова, Ю. К вопросу о методике оценки эффективности брендинга и расчета уровня вовлеченности покупателей в бренд / Ю. К. Окольнишникова // Интернет-журнал. Экономические исследования». — №1. — 2011 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www>.

erce.ru/intemet-magazine/magazine/19/312/

1. Орехов, А. Н. Инициативы РАЕН по продвижению эффективных БАД / А. Н. Орехов // Рынок БАД. -2002: - № 2.
2. Основы маркетинга: учебник [Электронный ресурс] / Региональный финансово-экономический институт. — Курск, 2009. — 225 с. Режим доступа: <http://recept.znate.ni/pars_docs/refs/2/l> 3 73/13 73 .pdf
3. Палацци, М., Корпоративная социальная ответственность и успех в бизнесе / М. Палацци, Дж. Статчер. - М.: «Права человека» - 1997. - 59 с.
4. Панфилова, Т. БАД преткновения [Электронный ресурс] / / Т. Панфилова, Фармацевтический вестник. - 2010. - №17. - режим доступа: <http://www.pharmvestnik.ru/text/19540.html>.
5. Перекрестов, Д. Г. Корпоративная социальная ответственность: вопросы теории и практики: монография / Д. Г. Перекрестов, И. П. Поварич, В. А. Шабашев. - М.: Издательский дом «Академия Естествознания», 2011. - 216 с.
6. Прогноз долгосрочного социально - экономического развития

российской федерации на период до 2030 года [Электронный ресурс]/ Министерство экономического развития РФ, — М., 2013. - режим доступа: 1ійр://правительство.рф/ії^іа/2013/3/25/5548 l/file/prognoz\_2030.pdf

1. Пруидзе, А. Г. Методы управления потребительской лояльностью. Дисс. ... канд. эконом, наук. - СПБ., 2010. - 148 с.
2. Пустозеров, В. Г. Профилактики преждевременного старения и возрастной патологии / Пустозеров, В. Г. // Практическая гериатрия: материалы III конференции, - Иркутск, 2012. -100 с.
3. Рылов, А. Д. Профессор В.А. Дадали о биологически активных

комплексах [Электронный ресурс] / А. Д. Рылов. // Персональный сайт врача- валеолога Рылова А.Д. - Режим доступа: <http://www.rylov.ru/dadali>

1. Садреева, Э. Ф. Корпоративная социальная ответственность российского бизнеса: проблемы становления и экономическая эффективность: Автореф. дис. ...канд соц. наук. / Э. Ф. Садреева. — Казань, 2010. — 26 с.
2. Синяева, И. М. Маркетинговый подход к социализации бизнеса / И. М. Синяева, Л. В. Кузнецова // Российское предпринимательство. — 2012. — № 4 (**202**). —с. 43^8.
3. Суханова, К.Л., Социальная ответственность бизнеса в условиях

модернизации российского общества: автореф. дис. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук: 22.00.04 / Суханова Ксения Леонидовна, - М: МГУ, 2010. - 26 с.

1. Тарусин, Д. П. Комплексное репозиционирование товаров на рынке биологически активных пищевых добавок: автореф.дис. .. .канд.экон.наук: 08.00.05 / Тарусин Дмитрий Павлович. - СПб., 2010. - 18 с.
2. Тарусин, Д. П. Состояние и перспективы развития рынка биологически активных пищевых добавок. / Д.П. Тарусин // Проблемы современной экономики. -2010.-N4.
3. Тинг, Ю. И. Влияние эмоциональной удовлетворенности на лояльность потребителя / Ю. И. Тинг, Д. Элисон // Менеджмент-дайджест. -2004. —№ 1. —

С.44.

1. Товма, Н. А. Методика определения социальной ответственности бизнеса / Н. А. Товма // Вестник КазНУ. Серия экономика. - 2009. - № 1 (71). - С.10-17.
2. Тульчинский, Г. JI. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности. СПб.: НИУ ВШЭ (Санкт- Петербург), 2012.-236 с.
3. Тульчинский, Г. JI. Корпоративная социальная ответственность (Социальные инвестиции, партнерство и коммуникации) / - СПб.: «Справочники Петербурга», 2006. — С. 104.
4. Туркин, С. Зачем бизнесу социальная ответственность / С. Туркин // Управление компанией. — 2004. — №7. — С.50-53.
5. Умрихина, С. В. Система социально-экономических индикаторов как инструмент управления компанией в новой экономике (неоэкономике) *Г* С. В. Умрихина // Экономический анализ: теория и практика. - М.: Издательский дом "Финансы и кредит", 2002, -№19, - С. 14-24
6. Универсальный энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия, 1999. - 1551 с.
7. Уочман, П. Социальная ответственность бизнеса / П. Уочман, М. Форстер // Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. - 2005. - № 2. - С. 39-49.
8. Фармакологический рынок России 2011г [Электронный ресурс] / DSM Group, 2012. - режим доступа: <http://www.dsm.ru/content/file/dsm_l> l.pdf
9. Филиппов, А. В. Тысяча состояний души: Краткий психолого­

филологический словарь / А. В. Филиппов, Н. Н. Романова, Т. В. Летягова, - М.: Наука, Флинта, 2006. - 424с.

1. Философский энциклопедический словарь / Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов. — М.: Советская энциклопедия, 1983.
2. Фирсанова, О. В. Взаимодействия субъектов рынка в теории маркетинг- менеджмента: Методологические принципы исследования. СПб.: СПбГУЭФ, 2003.
3. Фирсанова, О. В. Обоснование содержания категории «восприятие» в

теории когнитивного маркетинга с позиций деятельностного подхода / О. В.

Фирсанова // Управление общественными и экономическими системами. - 2007. - №7.

1. Хавинсон, В. X. О геропротекторах [Электронный ресурс] / В.Х.

Хавинсон. - Режим доступа: <http://npcriz.natalianikitina.ru/p62->

o\_geroprotektorah.html

1. Халявкин, А. В. Средовая модификация генетического потенциала долголетия / А.В. Халявкин, A.I. Yashin // Генетика продолжительности жизни и старения: материалы докладов международной конференции - Сыктывкар, 2010. -132 с.
2. Харитонова Н. А. Оценка социальной ответственности промышленных предприятий Урала в условиях преодоления последствий мирового социально- экономического кризиса / Харитонова Н. А., Харитонова Е. Н., Харитонова В. Н. // Проблемы теории и методологии бухгалтерского учета, контроля и анализа. Международный сборник научных трудов. Выпуск 3 (21) Часть 1. - 2011. - с. 361-374.
3. Черников, Г.П. Социальная ответственность очень крупных корпораций / Г.П. Черников // Мировое и национальное хозяйство. - 2008. -№4.
4. Шаройкина, Е. Социальная ответственность - это выгодно! / Е. Шаройкина // Советник - 2009.-№8.
5. Шведина, Е. Б. Корпоративная социальная ответственность и этическое поведение компании / Е. Б. Шведина // Сборник докладов международной научной заочной конференции «Актуальные вопросы современной экономической науки» - Липецк: Де-факто, 2010.
6. Шихвердиев, А. Социальная ответственность и корпоративное управление / А. Шихвердиев, А. Сычев, А. Серяков // Человек и труд. - 2008. - №
7. -С. 62-65.
8. Экономическая теория / Под ред. А. И. Добрынина, Л. С. Тарасевича, 3-є изд. - СПб.: Изд. СПбГУЭФ, Изд. «Питер», 2004. - 544 с.
9. Aaker D.A., Keller K.L. The effects of sequential introduction of brand extensions. Journal of research, 1992, Vol. 29.
10. Allen N.J., Meyer J.P. Measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization // Journal of Occupational Psychology.
11. N63. P. 1-8.
12. Andreassen, T. and Lindestad, B. Customer Loyalty and Complex Services, International Journal of Service Industry Management, - 1998. -Vol. 9, n° 1, pp. 7-23.
13. Angel, J., Blackwell R. and Miniard P. Consumer behavior. SPb.: Peter, 1999.
14. Antil, J.H. Conceptualization and Operationalization of Involvment, in Kinnear. Advances, 2004.
15. Arrow, K.J. Social responsibility and economic efficiency // Public Policy. Fall, 1973,303-317.
16. Aydin, S., Ozer, G. and Arasil, O. Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in the Turkish Mobile Phone Market, Marketing Intelligence & Planning, January, 2005, -Vol. 23, - 1, pp. 89-103.
17. Bale, H. The Pharmaceutical Industry and Corporate Social Responsibility [Электронный ресурс] / Dr. Harvey Bale Jr. // Site of Corporate Responsibility. — Режим доступа: <http://www.responsiblepractice.com/english/insight/ifpma/>
18. Barnett, M.L, Jermier J.M., Lafferty B.A. Corporate Reputation: Definitional Landscape // Corporate Reputation Review. - 2006. -Vol.9. - № 1. R.26-38.2
19. Becker-Olsen, Karen L., B. Andrew Cudmore, and Ron P. Hill, The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, journal of business research, -2006. - 59 (January), 46-53.
20. Bennet, R. (1996), Relationship formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis versus the Behaviorist Approach // Journal of Marketing Management, Vol. 12, pp.417-436.
21. Berry, L.L. Relationship Marketing, in: Emerging Perspectives on Services Marketing, L.L.Berry, G.L.Shostak, and G.Upah, eds., Chicago: AMA, 1983, pp. 25-

28.

1. Bonoma, T.V. Case research in marketing: Opportunities, problems and a process // Journal of Marketing Research, 22(2), 199-208.
2. Bowen, H.R. Social responsibilities of the businessman / H.R. Bowen, - NewYork: Harper&Row, 1953.
3. Brammer, S., Brooks C. and Pavelin S. (2006) Corporate Social Performance and Stock Returns: UK Evidence from Disaggregate Measures. // Financial Management, 35(3), 97-116.
4. Brown T.J., Dacin, P.A.,. The company and the product: corporate associations and consumer product responses // Journal of Marketing, - 1997, - Vol 61, 68-84.
5. Carroll, A.B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // Business Horizons, July—August

1991.

1. Cho S., Kim, Y-C. Corporate social responsibility (CSR) as a halo effect in issue management: public response to negative news about pro-social local private companies. / Seungho Cho, Yong-Chan Kim //Asian Journal of Communication. - 2012.-22:4, 372-385p.
2. Corey, E.R.: A Note on Case Learning. Report 9-899-105 [Электронный ресурс]. — Boston: Harvard Business School Publishing, 1999 - Режим доступа: /<http://www.hbsp.harvard.edu>.
3. Creyer, Elizabeth H. and Ross William T. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? // Journal of Consumer Marketing, - 1997. - №14 (**6**), pp 421-32.
4. David P., Kline S., Dai. Y. Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-Process Model // Journal of Public Relations Research. —2005. — №17 (3), pp.291-313.
5. Deutsch, M. Trust and Suspicion // Journal of Conflict Resolution, - 1958, - Vol.2, pp.265-279
6. Dowell, Hart, S. and Yeung, B. Do corporate global environmental standards create or destroy market value? // Management Science, — 2000, - 46, -8,1059—1074.
7. Dul J, Hak T. Case study methodology in Business Research, Butterworth- Heinemann, - Amsterdam, — 2008.
8. Edelman. Citizens In Emerging Markets Outpace The US And Europe As Most Engaged In Social Good. Annual Global Goodpurpose Study, 2010.
9. Ellen, Pam Scholder, Lois A. Mohr, and Deborah J. Webb, Charitable Programs and the retailer: do they Mix? Journal of Retailing, 2000, - №76(3)
10. Fombrun C. and Shanley, M. (1990). What’s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy, Academy of Management Journal, June, Vol. 33, n° 2, pp. 233— 258.
11. Freeman, R.E., Strategic Management: A stakeholder approach. Boston: Pitman. 1984
12. FTSE Group / FTSE4Good Index [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://www.ftse.com/Indices/FTSE4Good_Index_Series/index.jsp>
13. Good reputations hold key to sales, shows CEO survey // PRweek. Электронный ресурс, режим доступа <http://www.prweek.com>
14. Griffin J.J. and J.F Mahon. The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-five years of Incomparable Research. // Business and Society, - 1997, - 36 (1): 5—31.
15. Gupta Shruti, 2002, "Strategic Dimensions of Corporate Iamge: Corporate Ability and Corporate Social Responsibility as Sources of Competitive Advantage via Differentiation (Doctoral Dissertation).
16. Hakansson, Hakan, Snehota, I. Developing relationships in business networks, London: Routledge, 1995.
17. Hallahan, K. Content class as a heuristic cue in the processing of news versus advertising // Journal of Public Relations Research. — 1999. — №11(4). pp.293-320.
18. Hofmeyr J., Rice B. Commitment-Led Marketing. John Wiley and Sons, 2000.
19. Javalgi R.G., Moberg C.R. Service loyalty: implications for service providers // Journal of Services Marketing. — 1997. — Vol. 11, 3, c. 167
20. Klaus M. Leisinger. The Corporate Social Responsibility of the Pharmaceutical Industry: Idealism without Illusion and Realism without Resignation Business Ethics Quarterly Vol. 15, No. 4 (Oct., 2005), pp. 577-594
21. Klein, J., Dawar, N. Corporate Social Responsibility and Consumer’s Attributions and Brand Evaluations in a Product Harm Crisis, International Journal of Research in Marketing, -2004. -Vol. 21, n°3, pp. 203-217.
22. Kmiec, M. Vital but Non-Essential Nutrients? [Электронный ресурс] / Dr. Michelle Kmiec // Online Holistic Health, - режим доступа: <http://www.onlineholistichealth.com/vital-but-non-essential-nutrients/>
23. Labbai. M. Social responsibility and ethics in marketing // International marketing Conference on Marketing and Society, April 2007.
24. Levitt, T. The Marketing Imagination. New York: Free Press, 1986.
25. Madden, Т., Roth, М., Dillon, W. (2012) Global Product Quality and Corporate Social Responsibility Perceptions: A Cross-National Study of Halo Effects. / Thomas J. Madden, Martin S. Roth, William R. Dillon. // Journal of International Marketing. -2012. -№ 20:1, 42-57p.
26. Maignan, I., & Ferrell, O.C. Corporate social responsibility and marketing: and integrative framework // The Journal of the Academy of Marketing Science, - 2004, — №32(1).
27. McGuire, J.W. Business and Society (New York: McGraw-Hill Book Company, 1963.
28. McWilliams A., Siegel D. Corporate Social Responsibility: a Theory of the Firm Perspective// Academy of Management Review. - 2001, - № 26, volume 1. pp.117—127.
29. Meyer, C. A case in Case study.methodology // Field Methods, - 2001, - №13 (4),-329-352.
30. Mohr, L. and Webb, D. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 39, n° 1, pp. 121-147.
31. Moloney Chris X. Winning Your Customer's Loyalty: The Best Tools, Techniques and Practices. San Diego, 2006.
32. Morgan, R.M. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing / Morgan. Robert М., Shelly Hunt // Jorunal of Marketing. - 1994, - №58 (July) - C.20- 38
33. Narayandas, N. The link between customer satisfaction and customer loyalty: an empirical investigation / N. Narayandas // Working Paper. —Boston: Harvard Business School, MA. - 1996-№. 97-017
34. Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers’ Retention Decisions in Services, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. **8**, pp. 227-36.
35. O’Brien, D. Integrating Corporate Social Responsibility with Competitive Strategy [Электронный ресурс]/ Dan O’Brien, 2001. — режим доступа: <http://www.questalliance.net/beta/images/stories/Event_files/Integrating_CSR_into_bus> iness\_strategy.pdf
36. Oliver, R. Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response //Journal of Consumer Research. —1993. — Vol. 20. — P. 422.
37. Orlitzky, М., Schmidt, F.L., and S.L Rynes Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis // Organization Studies, - 2003, - №24 (3): 403—441.
38. Quester P., Ai Lin Lim. Product involvement/brand loyalty: is there a link? // Journal of product & brand management. — 2003 —No. 1. — P. 22-38.
39. Reid, A. What We Want: Qualitative Research // Canadian family physician, — 1996, —42, — 387-389.
40. Reinartz W., Kumar V. The Mismanagement of Customer Loyalty// Harvard Business Review. — 2002. — July.
41. Ricks, J. (2005). An Assessment of Strategic Corporate Philanthropy on Perceptions of Brand Equity Variables, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22, n° 2/3, pp. 121-134.
42. Rujirutana Mandhachitara, Yaowalak Poolthong. A model of customer loyalty and corporate social responsibility. Journal of Services Marketing, - 2011, - 25:2, 122- 133
43. Salmones G., Bosque R. Corporate social responsibility and loyalty in services sector / Garcia de los Salmones, Rodriguez del Bosque // EsicMarket. - 2011. - Vol.
44. -pp. 199-221.
45. Sen S., and Bhattacharya C.B., Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. Journal of Marketing Research. - 2001,-38(2), 225-243.
46. Simmons, Carolyn and Karen Becker-Olsen. When do social sponsorship enhance or dilute equity: fit, message source and the persistence of effect. Working Paper: New York University, 2003.
47. Smith, N. C., Read, D., Lopez-Rodriguez, S. Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: The CSR Halo Effect [Электронный ресурс] / N.

Craig Smith, Daniel Read, Sofia Lopez-Rodriguez. - INSEAD Working Paper No. 2010/16/INSEAD Social Innovation Centre, 2010. - Режим доступа:

<http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=43990>

1. The 2012 Legatum Prosperity Index [Электронный ре суре]. —2012. — режим доступа: <http://www.li.com/programmes/prosperity-index>
2. Weis,s A. P. A Theoretical Basis of Human Behavior. Columbus (Ohio), 1925.
3. Worthington, S; Russell-Bennett, R and Hartel, C. A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty // Joumal'of Brand Management. - 2010. - Vol. 17. P. 243- 253.
4. Yamagishi, T. Trust. Encyclopedia of Social Theory. 2004. SAGE Publications. 13 Sep. 2009. <http://sage-ereference.com/socialtheory/Article_n315.html>.
5. Yin, R. Case Study Research: Design and Methods // Sage Publications, London, 1994.